

психологическое составляют одно целое?! Ведь произнесенное слово – результат психотехники, действенной задачи, цели и образного мышления. Достаточная общая эрудированность позволит работающим у микрофона легко разделить текст на известное и новое, на главное, актуальное и данное, играющее роль обстоятельств или причины возникновения актуального. Особенно рекомендуется обращаться к подобному актуальному методу при чтении у микрофона коротких информационных, где есть «что», но, как правило, весьма скудны обстоятельственные слова. Если исполнитель мысленно представляет себе то, о чем говорит, то его словесное описание приобретает особые интонационные оттенки и становится намного убедительнее. Вообще, форма, в которую облекается слово в звучащей речи, в самой решающей мере зависит от того, как «увидено» содержание. Последовательная цепь видений позволяет охватить предполагаемые обстоятельства, в которых происходит событие, явление, факт, и закладывает – путем сравнения и сопоставления – эмоциональный фундамент вашего отношения и оценки текста. Человеку, регулярно имеющему дело с микрофоном, особенно ведущему, необходимо всю свою творческую жизнь накапливать видения – через них он насыщает слово жизнью, а правдивая жизненная интонация больше всего и необходима микрофону.

Радио и телевидение призваны нести в широкие массы не только передовые идеи, научные знания, не только развлекать, информировать, но и пропагандировать речевую культуру. Наряду с самыми серьезными требованиями к идеологической выдержанности, политической направленности, актуальности тематики, яркости формы материалов, передаваемых в эфир, должны предъявляться не менее серьезные требования к культуре языков, являющихся государственными в нашей стране.

Аль Бослани Маджид

*Национальное информационное агентство «САБА»
(Республики Йемен)*

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ СУБЪЕКТ СТРАН АРАВИИ

Концентрация национальной идеологии на первых этапах развития телевидения в качестве государственной коммуникации Королевства Саудовской Аравии (далее КСА) и других стран региона вызвала к жизни определенный облик вещательной программы. Более 50 % эфирно-

го времени заняли передачи с отчетливо выраженным этнокультурным оттенком. Ведущее место отдавалось программам, рассказывающим о самобытных обычаях, традициях, отношениях, которые складывались у народов, населяющих территорию страны. Использовались видовые киноочерки, хроникальные материалы, которые снимались в разное время не только арабскими авторами, но и представителями западных аудиовизуальных компаний. С участием актеров национального драматического театра разыгрывались поучительные, дидактические скетчи, сценки, большие спектакли, посвященные темам семейного быта, отношениям между старшим и молодым поколениями, укоренению в массовом сознании уважения к заповедям шариата.

В Саудовской Аравии особая роль телевизионного вещания связывалась с распространением информации о жизни и деятельности монарха и членов королевского семейства. В глазах общественности телевидение следовало изначально сложившейся традиции – формировать образ главы государства как «отца» нации, правоверного защитника мусульман, проводника и носителя, защитника национально-патриотической идеи. Огромное значение в этом смысле приобрели трансляции всевозможных церемоний, связанных с отправлением религиозных обрядов, встреч и контактов с представителями различных религиозных институтов. Эта тематика составляла основной багаж документальной части телепрограммы, а в передачах собственно информационного редактора она занимала одну треть от официальных сообщений.

Художественная часть телепрограммы также ориентируется на пропаганду и распространение образцов социального поведения основанного на классических культурно-этнологических мотивах. Не имея собственного фильмопроизводства, телевидение Королевства пользуется в большом объеме фильмами, которые создавались в Египте и Сирии. Интерес к этого рода продукции особенно усилился после 1970 года, когда было установлено цветное телеоборудование, а в стране стало быстро увеличиваться число цветных телеприемников.

Казалось бы, в условиях официально провозглашенной политики «арабизации» этнокультурная ориентация телевизионного вещания должна была бы только приветствоваться обществом. В самом деле, перспективный курс в области экономики привел к значительному расширению доли национального капитала. На страницах издающейся за рубежом газеты «Аль-Баян», стали регулярно появляться критические материалы в адрес «карманного» проправительственного телевидения, отражающего не интересы народа, а интересы правящей верхушки, использующей телеэкран в своих, далеко не бескорыстных целях.

Эта критика не была лишена справедливости. В отсутствие регулярных социологических опросов, связь телекоммуникации с общественным мнением оставалась закрытой зоной. Активное внимание к качеству и содержанию телепрограмм, их соответствию настроениям все возрастающей телеаудитории, основу, которой составлял стремительно увеличивающийся средний класс национального происхождения, выдвинул проблему осмысления телевидения как социального субъекта.

Складывавшиеся в конце XX столетия благоприятные социально-культурные связи между странами аравийского региона во многом способствовали формированию своеобразного медиапродукта не похожего на арабские страны северного ближне-восточного региона, таких как Египет, Сирия, Ливан. Дубайское телевидение начало свое существование с коммерческой монохромной станции (1972). Первые годы, работая главным образом в вечернее время, станция показывала импортные арабские и западные развлекательные программы, которые должны были привлечь аудиторию для ее рекламодателей. Сначала транслировалось относительно немного программ местного производства, за исключением выпусков новостей. На их базе вскоре сформировался арабоязычный «Канал-2», ставший быстро популярным как среди огромного количества иммигрантов, находившихся в Дубае и Абу-Даби, так и среди местного населения. Станция привлекала рекламодателей и казалась естественной частью процветающей коммерческой деятельности в Дубае. С успехом «Канала-2» возникли планы расширить службу, которая имела уже два отдельных коммерческих канала (один на арабском, а другой на английском языках), коммерческую FM радиостанцию и главную компанию по производству и сбыту телевизионной продукции.

Контраст между мультимедийными службами эмиратов Дубая и Абу-Даби сложился поразительно противоположный, главным образом, из-за совершенно различной производственной ориентации и программной политики. В то время, как программы абу-дабийской национальной службы отвечают запросам телезрителей и радиослушателей всех семи эмиратов, дубайская сосредотачивается почти целиком на коммерческом вещании. Все его средства направлены на модернизацию каналов телевидения, самому современному уровню обслуживания телестудий и оснащения их технологическими телевизионными новшествами, которые являются самыми сложными и современными не только в арабском мире, но и по всему миру. Первая программа, известная как «Дубай-102», поддерживает PAL-систему цветности и предназначена, главным образом, для арабоязычного населения. Ее трансляции

ведутся на всю страну и по миру, так как, по существу, это религиозная служба, находящаяся под управлением компании, которую возглавляет шейх Рашид. Ее программы устойчиво принимаются внутри ОАЭ на трех каналах. В тоже время согласно договоренности некоторое количество местных программ в форме новостей, интервью и религиозных передач создаются также на этой станции. В большинстве своем программа телепередач представляет собой программу «онлайн-вещания». Время от времени эти две службы объединяются для трансляции одной и той же передачи, например, таких популярных арабских фильмов, как Умар ибн Абу Рабиа, известный халифат. Результатом дальнейшей последовательной интеграции усилий отдельных стран Персидского залива, в числе которых постоянное и лидирующее место заняли КСА и Объединённые Арабские Эмираты (к некоторым проектам присоединился и Йемен), стало налаживание совместного производства арабской аудиовизуальной продукции.

Павел Мирошниченко

*Институт журналистики Киевского национального университета
им. Т. Г. Шевченко (Украина)*

СЛУШАТЕЛЬ УКРАИНСКОГО РАДИО В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИА

Актуальность этой статьи обусловлена потребностью современной украинской теории журналистики, массовой коммуникации в создании четкого представления об аудиторном портрете национальных масс-медиа, в частности радиовещания. Среди «аудиторно ориентированных» украинских исследований в сфере радиовещания следует, прежде всего, отметить работы О. Гояна [3], Ю. Любченко [6]. Однако эта статья является одной из первых попыток начертить аудиторный профиль украинского радиовещания на основе теории потребления и удовлетворения, основные положения которой представлены в работах К. Розенгрена [2], М. Мэна [2], Дж. Брайант и С. Томпсон [1], и результатов социологических опросов.

Исследование приоритетов украинских радиослушателей в последнее время приобрело постоянный характер. Вот уже несколько лет подряд измерение аудитории украинского радиовещания проводит компания GfK. По последним данным, тройка лидеров украинского FM-вещания осталась неизменной с прошлого года: «Хит-FM», «Шансон», «Русское радио» [5]. Более-менее стабильная ситуация наблюдается